

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan)**

SKRIPSI

*Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam*

Oleh

**Sulfia Sakti
NIM : 26124178**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sulfia Sakti

Nim : 26.12.4.178

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi yang berjudul di atas adalah benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan kutipan yang di dalamnya telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar - benarnya .

Medan, 15 Februari 2019

Penulis

Sulfia Sakti

NIM. 26.12.4.178

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO DALAM
UPAYA MENARIK MINAT NASABAH**

(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan)

Oleh:

SULFIA SAKTI NASUTION

NIM. 26.12.4.178

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam
Medan, 6 Februari 2019

Pembimbing I

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA

NIP. 19790701 200912 2 003

Pembimbing II

M Syahbudi, MA

NIB. 110000094

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag

NIP.19760126 200312 2 003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH”**. (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan). Sulfia Sakti Nasution, NIM 26124178 Program Studi Ekonomi Islam Dan Bisnis Islam UIN SUMATERA UTARA pada tanggal 15 Februari 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 15 Februari 2019
Panitia Sidang Munaqosyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam
UIN SU

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA
NIP. 19760423 200312 1 002

Rahmi Syahriza, MA
NIP. 19850103 201101 2 011
Anggota

1.

2.

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA
NIP. 19760423 200312 1 002
3.

M. Syahbudi, MA
NIB. 11000009
4.

Rahmi Syahriza, MA
NIP. 19850103 201101 2 011

Annio Indah Lestari, SE, M.Si
NIP. 19740309 201101 2 003
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis
Islam UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

ABSTRAK

Sulfia Sakti Nst (2019), NIM : 26124178 Judul Skripsi “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan)**”. Dengan pembimbing I : Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA dan Pembimbing II : Bapak Muhammad Syahbudi, MA

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya sektor UMKM (usaha mikro kecil dan menengah), yaitu usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaaan yang diamanatkan oleh undang-undang, maka untuk memberdayakan UMKM tersebut haruslah mendapat dukungan pembiayaan dari perbankan. Karena Bank Syariah Mandiri memiliki produk pembiayaan yang diperuntukan bagi sektor UMKM yaitu produk pembiayaan warung mikro, maka Bank Syariah Mandiri bisa berkesempatan mengambil keuntungan dari para pelaku sektor UMKM tersebut, namun persaingan saat ini semakin ketat, yaitu telah banyak produk-produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank lain, maka penulis jadi tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai strategi pemasaran dari produk warung mikro tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro guna menarik minat nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan. Disamping itu, untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh pemasar ketika memasarkan Produk Warung Mikro ke masyarakat beserta upaya penyelesaiannya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif. Karenanya, untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan wawancara kepada staff pemasar Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan dan dokumentasi dengan cara pengumpulan data-data yang dibutuhkan. Setelah data dikumpul kemudian diolah melalui proses editing dan kategorisasi. Kemudian data di analisis dengan menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS maka dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang mewnjadi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dari produk pembiayaan warung mikro. Adapun hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di jalankan Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan berjalan dengan cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari perencanaan dan pelaksanaan pemasaran serta dilihat dari respon baik dari nasabah. Adapun yang menjadi kendala pemasaran produk pembiayaan warung mikro ini adalah karena banyaknya saingan dan kendala lainnya berasal dari nasabah itu sendiri. Tetapi, semua kendala tersebut bisa diatasi oleh pemasar warung mikro.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah Swt atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan)”** ini ditujukan sebagai syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam Pprogram S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, nasihat, dorongan dan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta ayahanda saya Zulfan Nasution dan juga ibunda saya Nur Tini yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasihat dan dukungan yang besar serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Eekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan juga sebagai dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, pemahaman, dan bimbingan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, pemahaman, dan bimbingan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Bapak M. Syahbudi, MA selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, pemahaman, dan bimbingan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan berbagai ilmu kepada penulis.

7. Terima kasih juga kepada sahabat sejati Muhammad Yusuf Hrp. Kami berjuang selalu bersama mulai dari semester 1 sampai akhir perkuliahan. Senang dan duka sudah kami lalui bersama
8. Terima kasih untuk adik-adikku tercinta, Nur Aida, Hanafi, Nur Afina, Nur Hidayah yang telah mensupport dan terus menyemangati dalam segala hal.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah lulus, ikhlas, memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulis skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Penelitian.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
F. Kerangka Teori	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	8
1. Pengertian Strategi.....	8
2. Tahapan-tahapan Strategi.....	8
3. Jenis-jenis Strategi.....	9
4. Pengertian Pemasaran	10
5. Pengertian Strategi Pemasaran	10
B. Pembiayaan	13
1. Pengertian Pembiayaan.....	13
2. Pembiayaan atau Pendanaan (kredit) Dalam Konvensional	13
3. Pembiayaan dalam Perspektif Islam.....	14
a. Pengertian Pembiayaan dalam Islam	14
b. Unsur-unsur Pembiayaan	15
c. Tujuan Pembiayaan.....	17
d. Dasar Hukum Pembiayaan	18

e. Penilaian Pemberian Pembiayaan	19
f. Akad-akad Pembiayaan Syariah	19
C. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)	22
1. Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)	22
2. Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).....	23
D. Analisis SWOT	23
E. Kajian Terdahulu	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Peneliti	30
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
1. Subjek Penelitian.....	30
2. Objek Penelitian	30
C. Informan.....	30
D. Jenis dan Sumber Data	30
1. Data Primer	30
2. Data Sekunder	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
1. Wawancara.....	31
2. Studi Dokumentasi	31
F. Teknik Analisis Data.....	31
1. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT	31
2. Pendekatan Kuantitatif Matriks SWOT	32
3. Matriks IFE	33
4. Matriks EFE	34
5. Matriks IE	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian	37
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri	37
2. Visi, Misi, Budaya Perusahaan dan Prinsip Operasional Bank Syariah	

Mandiri	38
a. Visi Perusahaan.....	38
b. Misi Perusahaan.....	38
c. Budaya Perusahaan	39
d. Prinsip Operasional	40
3. Struktur Organisasi di Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan.....	40
4. Ruang Lingkup Usaha	42
a. Produk Penghimpunan Dana (Funding	42
b. Produk Penyaluran Dana (Lending).....	43
c. Produk Jasa	46
5. Lokasi Perusahaan	47
6. Daerah Pemasaran	48
B. Hasil Penelitian	48
1. Analisis Strategi SWOT.....	48
a. Rekapitulasi Faktor Internal	48
b. Rekapitulasi Faktor Eksternal.....	52
2. Analisis SWOT Pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan.....	56
a. Matrik IFAS	56
b. Matrik EFAS.....	57
c. Matrik SWOT	58
d. Diagram SWOT	58
C. Pembahasan.....	60
1. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang Dihadapi Oleh Bank Syariah Mandiri KCP. Muchtar Basri Dalam Melakukan Pemasaran Bank	60
2. Mekanisme Produk Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri KCP. Mukhtar Basri	61

3. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri	
Medan dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro Kepada	
Calon Nasabah dan Bagaimana Mengatasinya.....	65
a. Kendala Prosedur Produk Pembiayaan Warung Mikro	65
b. Antisipasi Prosedur Produk Pembiayaan Warung Mikro	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Perkembangan Nasabah UMKM di BSM KCP Muchtar Basri.....	2
Tabel 2.1	: Perbedaan Antara Bagi Hasil dan Bunga.....	15
Tabel 2.2	: Diagram Matriks SWOT.....	25
Tabel 3.1	: Matriks SWOT.....	32
Tabel 3.2	: Matriks IFE.....	34
Tabel 3.3	: Matriks EFE.....	34
Tabel 3.4	: Matriks IE.....	35
Tabel 4.1	: Faktor Lingkungan Internal.....	49
Tabel 4.2	: Kuisisioner IFAS.....	50
Tabel 4.3	: Uji Normalitas IFAS.....	51
Tabel 4.4	: Uji Bobot IFAS.....	51
Tabel 4.5	: Kuisisioner Lingkungan Eksternal.....	52
Tabel 4.6	: Kuisisioner EFAS.....	53
Tabel 4.7	: Uji Normalitas EFAS.....	55
Tabel 4.8	: Uji Bobot EFAS.....	55
Tabel 4.9	: Hasil analisis SWOT atas Indikator Internal Pada Bank Syariah Mandiri.....	56
Tabel 4.10	: Hasil analisis SWOT atas Indikator Eksternal Pada Bank Syariah Mandiri.....	57
Tabel 4.11	: Hasil Matriks SWOT.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Kerangka Teori.....	6
Gambar 2.1	: Bagan Strategi Pemasaran.....	12
Gambar 3.1	: Kuadran Matriks.....	32
Gambar 4.1	: Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.....	41
Gambar 4.2	: Matriks SWOT.....	58
Gambar 4.3	: Prosedur Pembiayaan Warung Mikro.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam dan praktik ekonomi Islam secara Internasional maupun Nasional tidak bisa dibendung lagi. Di Indonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktik-praktik perbankan syariah. Saat ini kita adalah saksi bagi pertumbuhan pesat perbankan syariah di Indonesia. Keadaan yang semakin kondusif ini seharusnya mampu mendorong pelaku bisnis perbankan di Indonesia yang konon termasuk paling besar di dunia dalam hal jumlah usaha dalam satu negara.

Perbankan selalu dituntut untuk lebih peduli terhadap UMKM sebagai pasar potensial dalam penyaluran kreditnya. Di lain pihak perbankan sendiri masih menghadapi sejumlah persoalan yang juga harus segera diselesaikan.¹ Berbagai kebijakan dan peraturan telah dikeluarkan pemerintah agar perbankan lebih berorientasi kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Program-program pemasaran UMKM seperti penyediaan kredit likuiditas, keharusan memiliki portofolio kredit usaha kecil sebesar 25%, serta pencantuman komponen KUK dalam laporan keuangan, merupakan salah satu bukti pentingnya kepedulian Bank terhadap UMKM.

Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM memiliki daya tahan yang tangguh dalam menghadapi gejolak dan berbagai masalah. Sejak terjadinya krisis moneter pada tahun 1998 yang diikuti oleh krisis ekonomi dan berbagai krisis lainnya, ditemukan suatu kenyataan bahwa ketahanan perekonomian sesungguhnya ditopang oleh UMKM. Oleh karena itu upaya untuk terus memberdayakan UMKM merupakan suatu tantangan yang harus selalu ditingkatkan, termasuk dukungan pembiayaan melalui perbankan.

Beberapa lama ini BI telah mengeluarkan kebijakan baru mengenai KUK. Dalam ketentuan tersebut antara lain menyangkut plafon kredit untuk usaha kecil maksimal Rp 500 juta dan Bank wajib menyantumkan jumlah kredit untuk usaha kecil, dalam publikasi laporan keuangannya.² Menyusul ketentuan BI tersebut, kini sudah ada Undang-Undang No. 20 Tahun

¹K.H. Ma'ruf Amin, *Prospek Cerah Perbankan Syariah*, (Jakarta: Leks, 2007), h.134

²Peraturan BI nomor 13/11/PBI/2011 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil dan surat edaran Bank Indonesia nomor 3/9/BKRPerihal Petunjuk Pelaksanaan Pemberian Kredit Usaha Kecil.

2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Pada intinya, semua kebijakan itu menekankan perlunya perbankan memperhatikan usaha-usaha kecil. Akan tetapi yang menjadi persoalan bagi perbankan adalah ditengah ketatnya peraturan yang menghendaki agar perbankan beroperasi menurut prinsip perbankan yang sehat akan menemui kendala apabila dihadapkan dengan kondisi usaha kecil yang belum diberdayakan. Masalah persyaratan teknis Bank merupakan persoalan lama yang terus dihadapi oleh Perbankan ataupun UMKM. Bagi bank, prinsip-prinsip perkreditan yang sehat mengharuskan setiap pembiayaan harus memenuhi standar teknis seperti kelayakan peminjam, kelayakan hukum, kelayakan bisnis, kelayakan keuangan, dan kelayakan jaminan.

Sejalan dengan kondisi diatas, berdasarkan hasil observasi sementara penulis di Bank Mandiri Syariah KCP Muchtar Basri, penulis mendapati bahwasannya terjadi penurunan nasabah pembiayaan warung mikro yang tidak lain adalah pengusaha pada tahun 2016 ke 2017 yaitu 31.03%, seperti tabel dibawah ini:³

Tabel 1.1
Perkembangan Nasabah UMKM di BSM KCP Muchtar Basri
Periode 2016-2017

Jumlah Nasabah Pembiayaan Warung Mikro Di Bank Mandiri Syariah KCP Muchtar Basri		
Tahun 2016	Tahun 2017	%
145 orang	100 orang	(31.03%)

Sumber: BSM KCP Muchtar Basri 2018.

Pembangunan Ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menargetkan untuk mencapai sasaran dengan menggerakkan sektor riil yang komponennya didominasi oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) hingga 99,9%. Secara lebih rinci, UMKM mengambil peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan aktivitas perekonomian Indonesia namun dari sampel di atas penulis melihat ada penurunan.⁴

³Wawancara ke Customer Service Bank Mandiri Syariah KCP Muchtar Basri Medan, 10 Maret 2018

⁴Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2005), h.37

Walaupun menjadi fondasi struktur ekonomi Indonesia dan menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi, tetapi dukungan modal yang diterima UMKM masih minim. Dengan keadaan seperti itu, bantuan seperti keuangan, teknologi, dan manajemen untuk pembangunan kemampuan institusi sangat mereka butuhkan. Satu hal yang sangat sulit ditemui saat ini pada UMKM adalah komitmen dan kepedulian mereka terhadap moralitas. Disaat para pengusaha besar dan konglomerat ramai melakukan berbagai macam jenis kejahatan bisnis yang melanggar hukum, orang-orang yang bergerak di bidang UMKM tetap berpegang teguh pada etika bisnis dan moralitas.

Dengan memandang urgensi dan kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia, maka sudah sewajarnya industri perbankan syariah melakukan orientasi ulang pada sektor riil dengan memfokuskan pemberdayaan kepada pengusaha UMKM. Berdasarkan nilai-nilai prinsip syariah, visi pemasaran perbankan syariah di Indonesia adalah “Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share-based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong dan menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat”.⁵

Beberapa hal yang dapat disiapkan oleh Bank Syariah untuk UMKM, kaitannya dengan pencapaian target dan visi diatas, antara lain adalah: *Pertama*, Produk alternatif yang luas dengan bagi hasil sebagai produk utama. Produk-produk dengan sistem *profit and lost sharing* yang berparadigma kemitraan sangat tepat untuk memberdayakan UMKM. *Kedua*, pengelolaan bisnis berdasarkan moral dan transaksi sesuai dengan prinsip syariah. Keunggulan ini cocok dengan karakteristik orang-orang yang bergerak di bidang UMKM, yang menginginkan tetap berpegang pada etika bisnis dan moralitas. *Ketiga*, mengelola dan memiliki akses kepada dana-dana voluntary sektor. Hal ini sangat sesuai dengan komitmen Bank Syariah yang peduli dengan pemasaran UMKM sebagai bagian dari pengentasan kemiskinan melalui instrumen Ekonomi Islam (Zakat, Infak, Shadaqah).⁶

⁵Muhammad, *Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.128

⁶Ibid

Dengan keberadaan BSM KCP Muchtar Basri diharapkan bisa melepaskan masyarakat dari ketergantungan rentenir. Maraknya rentenir di tengah-tengah masyarakat mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Masyarakat yang masih tergantung pada rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BSM KCP Muchtar Basri harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat dan birokrasi yang sederhana.

Perbankan yang memasuki sektor keuangan mikro menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi BSM KCP Muchtar Basri. Untuk itulah di tengah maraknya pembukaan unit mikro bank besar, BSM KCP Muchtar Basri harus bisa tetap mempertahankan keunggulannya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka BSM KCP Muchtar Basri perlu menerapkan suatu strategi yang tepat, sehingga mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang bergerak pada bidang jasa dengan menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sehingga dapat menentukan strategi apa yang efisien dalam meningkatkan UMKM tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan pemberdayaan UMKM, yaitu produk pembiayaan usaha mikro yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri, dengan nama produk, BSM Warung Mikro. Maka dari itu penelitian ini diberi judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP MUCHTAS BASRI MEDAN)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Turunnya jumlah nasabah pembiayaan Warung Mikro tahun 2016 mencapai 145 nasabah namun terjadi penurunan ditahun 2017 menjadi 100 nasabah atau turun 31,03%.
- b. Semakin tingginya persaingan di industri keuangan, telah menjadi faktor pemicu untuk menciptakan strategi dan program kerja pemasaran yang tepat.

Berdasarkan kondisi di atas BSM KCP Muchtar Basri membutuhkan kegiatan pemasaran yang baik. Dengan kegiatan pemasaran yang baik, maka perusahaan mampu merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, yaitu strategi pemasaran yang dapat menciptakan posisi kuat dalam menghadapi persaingan dengan analisis SWOT.

C. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi agar tidak terlalu meluas di batasi pada pemasaran produk di bank syariah melalui analisis SWOT dengan mengindikasikan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan tantangan dan menemukan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat nasabah dalam mengatasi kendala yang ada.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Medan Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah?
- b. Bagaimana Mekanisme Produk Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Medan?
- c. Apa saja kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Medan dalam memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro kepada calon nasabah dan bagaimana mengatasinya?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah:

- a. Mengetahui strategi Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Medan dalam memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro kepada calon nasabah.
- b. Mengetahui mekanisme Produk Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Medan.
- c. Mengetahui apa kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Medan dalam memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro kepada calon nasabah.

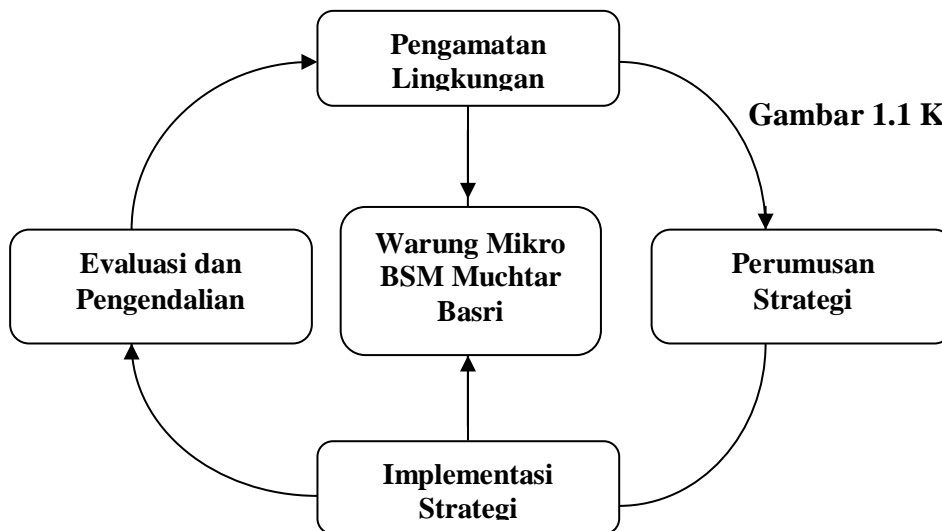
2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini diantaranya adalah untuk:

- Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi para calon nasabah.
- Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan menjadi alternatif pembiayaan masyarakat terkait dengan Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam upaya memberdayakan UMKM.
- Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan keilmuan dibidang perbankan khususnya tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan datang.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini diambil dari teori J. David Hunger dan Thomas L Wheelen yang terdiri dari beberapa elemen-elemen dasar dari proses strategi dapat dijabarkan sebagai berikut:⁷



Gambar 1.1 Kerangka Teori

⁷David Hunger dan Thomas L Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h.9

1. Pengamatan Lingkungan

Tujuan analisis lingkungan adalah untuk dapat dimengerti dan memahami lingkungan organisasi sehingga manajemen akan dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan., selain itu agar manajemen mempunyai kemampuan merespon berbagai isu kritis mengenai lingkungan yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perusahaan sehingga dalam penciptaan analisis dan pilihan strategi akan tetap sasar dengan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dengan analisis SWOT.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dari ancaman lingkungan dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi, tujuan yang akan dicapai, mengembangkan strategi dan penetapan pedoman kebijakan.

3. Implementasi Strategi

Dalam penetapan manajemen strategi dibutuhkan program, anggaran dan prosedur untuk mewujudkan tujuan dari sebuah organisasi.

4. Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi dan pengendalian adalah proses yang melalui aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor dan kinerja yang sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Evaluasi dan pengendalian strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses manajemen strategi. Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan organisasi dewasa ini, tidak menjadi jaminan keberhasilan organisasi dimasa yang akan datang dengan kinerja dan umpan balik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata “*strategi*” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategia*” yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang. Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.⁸ Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.⁹ Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Dewasa ini strategi adalah istilah yang sangat lazim untuk apa yang biasa disebut kebijakan, tetapi tidak terdapat kesepakatan tentang hal itu. Strategi induk dapat dijadikan sebagai kebijakan, biasanya digunakan dalam artian sama untuk keputusan utama dan atau pada tingkat abstraksi yang tinggi.

2. Tahapan-tahapan Strategi

Seperti yang dikatakan oleh Joel Ross dan Michael bahwa sebuah organisasi tanpa adanya strategi seperti kapal tanpa kemudi, bergerak, berputar tanpa lingkaran. Organisasi yang demikian seperti pengembara tanpa tujuan tertentu. Proses strategi terdiri dari tiga tahapan:¹⁰

⁸Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen*, (Jakarta: Balai Aksara, 2002), cet ke-2, hal. 245

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hal. 3

¹⁰Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Indeks, 2004), h. 6-8

- a. Perumusan Strategi ialah mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan, membuat sejumlah strategi alternative untuk perusahaan, dan memilih strategi tertentu untuk perusahaan.
- b. Pelaksanaan Strategi adalah menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.
- c. Evaluasi Strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal dan internal selalu berubah.

3. Jenis-jenis Strategi

Jenis-jenis strategi yaitu:¹¹

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup
Strategi ini merupakan strategi utama (induk). Strategi ini dapat dirumuskan secara lebih sempit seperti strategi program, dan ini dapat dirancang sebagai sub strategi.
- b. Klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi
Di dalam sebuah perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan strategi divisi.
- c. Klasifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material
Kebanyakan strategi berkenaan dengan sumber yang bersifat fisik. Namun, strategi dapat mengenai pengguna tenaga kerja manajer, tenaga ilmunan dan lain-lain. Strategi dapat juga berkenaan dengan gaya manajemen, pola berfikir, atau falsafah, tentang hal-hal yang merupakan sikap suatu perusahaan terhadap tanggung jawab sosial.

¹¹George A. Steiner, dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 18-

d. Klasifikasi berdasarkan tujuan atau fungsi

Sebagai contoh, pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.

e. Strategi pribadi manajer

Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi. Strategi pribadi adalah, petunjuk praktis yang meliputi nilai-nilai, motivasi, perlindungan terhadap sikap bermusuhan dari lingkungan, metode untuk mengubah lingkungan, teknik bergaul dengan orang-orang, dan untuk terlaksananya suatu pekerjaan dengan baik, dan cara untuk memaksimalkan kepuasan pribadi serta kebutuhan dasar. Strategi ini bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis, dan merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi perusahaan.

4. Pengertian Pemasaran

Apabila mendengar kata pemasaran, sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), iklan, promosi, atau produk. Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang difikirkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran adalah proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya terfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Bashu Swasto dan Irawan mengungkapkan bahwa “pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa pada pembeli”.¹²

Pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi secara spesifik.

5. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi pemasaran untuk mencapai sasarannya.¹³

Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, strategi pemasaran merupakan proses pemasaran

¹²Bashu Swasto, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hal. 5

¹³Winardi, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 2003), h. 46

yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan- kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pemasaran strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.¹⁴

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya.¹⁵ Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi persaingan dan pemasaran suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.¹⁶

Strategi pemasaran didasarkan atas 4 konsep strategi, yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para konsumen dipasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

b. Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun *revenue* dan dihitung berdasarkan *specific entity*. *Market share* merupakan sebuah indikator tentang apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam penjualan. Pangsa pasar menjelaskan penjualan perusahaan sebagai persentase volume total penjualan dalam industri, market, ataupun produk.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merk kita agar dapat menempati posisi yang unik dimata pelanggan. Hasil akhir dari *positioning* adalah terciptanya proposisi nilai yang pas yang jadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Dengan kata lain bahwa positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasarannya agar tercipta kesan tertentu dimata konsumen.

¹⁴Save M. Dagum, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), hal. 124

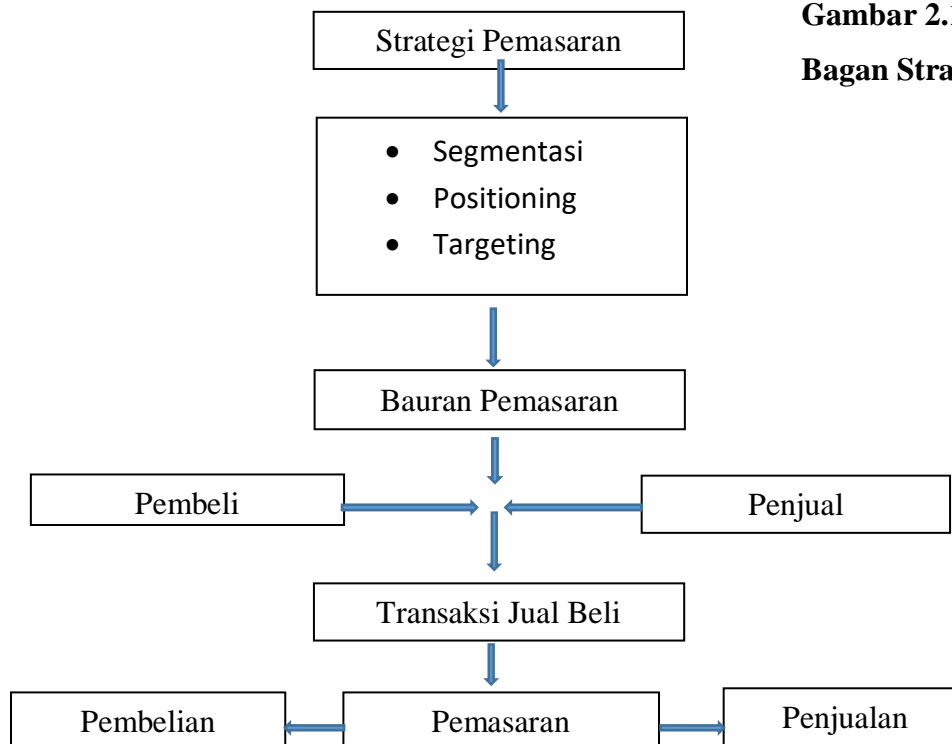
¹⁵Philip Kotler dan Paul N. Blomm, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta: Intermedia, 1995), h. 127

¹⁶Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 3

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang menekankan bagaimana menjual produk secara efektif. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan langganan, agar proses penjualan berjalan lancar. Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang digunakan disetiap perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jadi bauran pemasaran itu sendiri terdiri atas variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Untuk lebih jelasnya segmentasi pasar, posisi pasar, pangsa pasar dan bauran pemasaran dapat dilihat di gambar dibawah ini:¹⁷



Gambar 2.1
Bagan Strategi Pemasaran

¹⁷Norton dan Schiffman, *Manajemen Pemasaran Global*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), h.215

B. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Definisi pembiayaan yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.¹⁸ Dalam kamus perbankan, konsep yang dimaksud biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang tidak terhindarkan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh pengiriman, pencepakan, atau penjualan, dimaksudkan untuk memperoleh penghasilan dalam laporan laba rugi, komponen biaya merupakan pengurangan dari pendapatan. Pengertian biaya berbeda dengan beban, semua biaya adalah beban akan tetapi tidak semua beban adalah biaya.¹⁹

Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik yang dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah dan bank konvensional kepada nasabah.²⁰

2. Pembiayaan atau Pendanaan (kredit) Dalam Konvensional

Pada bank konvensional kegiatan pembiayaan dikenal dengan istilah kredit yaitu penyediaan uang atau tagihan yang dapat di persamakan dengan itu, dan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain dengan mewajibkan pihak peminjam melunasi hutangnya setelah jangka waktu dengan pemberian bunga.²¹

Pada dasarnya konsep kredit yang ada di bank konvensional dan pembiayaan yg ada di bank syariah tidak selalu berbeda, yang selalu menjadi perbedaan antara kredit yang diberikan bank konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah adalah terletak pada keuntungan yang diharapkan. Bank konvensional fokus meraih untung berupa bunga dari kredit yang diberikan. Sedangkan bank syariah berupa imbalan atau bagi hasil.

¹⁸Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP.AMNYKPN, 2002), h. 17

¹⁹Bank Indonesia, *Kamus Perbankan*, 1999, cet ke-1, h. 30

²⁰Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 42

²¹Kasmir, *Bank dan Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h. 73

3. Pembiayaan Dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Pembiayaan dalam Islam

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²²

Dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*
2. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*
4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*
5. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.²³

Sama hal nya seperti di atas yang menjadi perbedaan antara kredit yang diberikan oleh bank berdasarkan konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip syariah adalah terletak pada keuntungan yang diharapkan, bagi bank berdasarkan prinsip konvensional, keuntungan diperoleh melalui bunga. Sedangkan bagi bank berdasarkan prinsip syariah berupa imbalan/bagi hasil. Perbedaan lainnya terdiri dari analisis pemberian pembiayaan (kredit) beserta persyaratannya.²⁴

²²Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang RI Noor 7 tahun 1992 tentang Perbankan. (Pasal 1, ayat 12)

²³Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandun: Alfabeta, 2012), h. 42-43

²⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h.73

Tabel 2.1
Perbedaan Antara Bagi Hasil dan Bunga²⁵

BAGI HASIL	BUNGA
1. Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi	1. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung
2. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang di peroleh	2. Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan
3. Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian ditanggung bersama kedua belah pihak	3. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi
4. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan	4. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang “ <i>booming</i> ”
5. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil	5. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk Islam

b. Unsur-unsur Pembiayaan

Setiap pemberian pembiayaan sebenarnya jika dijabarkan secara mendalam mengandung beberapa arti. sehingga jika kita bicara pembiayaan maka termasuk membicarakan unsur-unsur yang ada didalamnya. Terdapat 7 unsur pembiayaan antara lain sebagai berikut:

Unsur-unsur dalam pembiayaan antara lain:

a. Bank syariah

Merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.

b. Mitra usaha/partner

Merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.

²⁵M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 61

c. Kepercayaan

Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang telah dijanjikan. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha sama artinya dengan bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan, bahwa pihak penerima pembiayaan akan dapat memenuhi kewajibannya.

d. Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak nasabah/mitra.

e. Risiko

Setiap dana yang disalurkan/diinvestasikan oleh bank syariah selalu mengandung risiko tidak kembalinya dana. Risiko pembiayaan merupakan risiko kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.

f. Jangka waktu

Merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah. Jangka waktu dapat bervariasi antara lain jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Jangka pendek adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan hingga satu tahun. Jangka menengah merupakan jangka waktu yang diperlukan dalam melakukan pembayaran kembali antara satu hingga tiga tahun. Jangka panjang adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan yang lebih dari tiga tahun.

g. Balas jasa

Sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank syariah dan nasabah.²⁶

²⁶Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h.107-108

Dalam pengelolaan dana yang dilakukan oleh lembaga keuangan harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian. Hal ini ditujukan agar dalam proses pengelolaan dana oleh pengelola (peminjam) dapat terkontrol dengan baik dan juga untuk meminimalisir terjadinya kerugian-kerugian seperti pembiayaan bermasalah.

Dengan demikian, maka sebuah lembaga keuangan harus memiliki tiga aspek penting dalam pembiayaan, yaitu:

1. Aman, yaitu keyakinan bahwa dana yang telah dilempar ke masyarakat dapat ditarik kembali sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.
2. Lancar, yaitu keyakinan bahwa dana tersebut dapat berputar oleh lembaga keuangan dengan lancar dan cepat.
3. Menguntungkan, yaitu perhitungan dan proyeksi yang tepat.

c. Tujuan Pembiayaan

Tujuan memberikan pembiayaan, diantaranya:

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian, dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha agar mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
- e. Terjadi distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.²⁷

Selain dari tujuan di atas, dalam praktiknya tujuan pemberian suatu pembiayaan sebagai berikut:

a. Mencari keuntungan

Tujuan utama pemberian pembiayaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Hasil dari keuntungan ini diperoleh dalam bentuk bagi hasil yang diterima sebagai balas jasa dan biaya administrasi.

b. Membantu usaha nasabah

Membantu usaha nasabah yang memerlukan dana untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Dalam hal ini baik nasabah maupun lembaga pemberi pembiayaan sama-sama diuntungkan.

c. Membantu pemerintah

Secara garis besar keuntungan bagi pemerintah adalah dalam penerimaan pajak, membuka kesempatan kerja, meningkatkan jumlah barang dan jasa, dan menghemat serta meningkatkan devisa negara.²⁸

d. Dasar Hukum Pembiayaan

a. Dalam surah an nisa ayat 29 berbunyi :²⁹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اِلٰهَكُمْ
بِكُمْ رَحِيْمٌ ۝۲۹

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan

²⁷Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), Cetakan I, h. 681-682

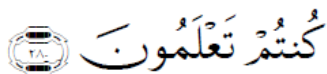
²⁸Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), Edisi I, h.105-106

²⁹Departemen Agama Rrepublik Indonesia, *Al Quran dan terjemah* (Semarang: Asy Syifa 1998), h. 65

suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.(Q.S An-nisa:29)

b. Firman Allah tentang pembiayaan atau hutang dalam surat Al-Baqarah ayat 280 :³⁰

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ



Artinya : Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesulitan, Maka berilah tenggang waktu sampai Dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (QS. Al Baqarah: 280)

e. Penilaian Pemberian Pembiayaan

Ada beberapa syarat penilaian pembiayaan yang sering dilakukan, diantaranya dengan analisis 5C, analisis 7P dan studi kelayakan. Analisis 5C dan 7P memiliki hubungan yang erat dimana analisis 7C merupakan penjelasan dari analisis 5C.

Syarat pemberian pembiayaan dengan analisis 5C:³¹

- a. *Character* (Karakter/Akhlak)
- b. *Condition of economi* (Kondisi Usaha)
- c. *Capacity* (Kemampuan Manajerial)
- d. *Capital* (Modal)
- e. *Collateral* (Jaminan)

f. Akad-Akad Pembiayaan Syariah

Akad, (*al-Aqd*) dalam bahasa arab berarti: perikatan, perjanjian dan pemufakatan.³² Secara terminologi, akad memiliki arti umum dan khusus. Adapun arti umum dari akad adalah segala sesuatu yang dikehendaki seseorang untuk dikerjakan, baik yang muncul dari kehendaknya

³⁰Departemen Agama Rrepublik Indonesia, *Al Quran dan terjemah* (Semarang: Asy Syifa 1998), h. 37

³¹Kashmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h.50

³²Mahmud Yunus, *Kamus Bahasa Arab Indonesia*, (Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1990), h.30

sendiri, seperti kehendak untuk wakaf, membebaskan hutang, thalaq dan sumpah, maupun yang membutuhkan kehendak dua pihak dalam melakukannya, seperti jual beli, sewa menyewa, perwakilan, gadai/jaminan.³³

Sedangkan arti khusus akad adalah pertalian atau keterikatan antara ijabdan qobul sesuai dengan kehendak syariah yang menimbulkan akibat hukum pada obyek akad.³⁴

Menurut Jumhur ulama hukum akad ada tiga; yaitu *aqid* (orang yang menyelenggarakan akad seperti penjual dan pembeli), harga dan barang yang ditransaksikan (*ma qud alaih*), dan *sighatul aqd* (bentuk ucapan akad).

Sedangkan dalam pasal 1320 KUH Perdata. Untuk sahnya suatu perjanjian terdapat 4 macam syarat, yaitu:³⁵

- a. Sepakat mereka yang mengikat diri (*sighat al-aqd*).

Yang dimaksud dengan sepakat mereka yang mengikat diri adalah bahwa apa yang dikendaki oleh pihak yang satu disetujui atau disepakati oleh pihak yang lainnya. Tidak ada kesepakatan apabila suatu perjanjian muncul karena ada paksaan (*dwang/ikrah*), kekhilafan (*dwaling/ghalath*) atau penipuan (*bedrog/taghrir-tadlis*).

- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan.

Dijelaskan dalam pasal KUH Perdata, pada dasarnya setiap orang adalah cakap untuk membuat perikatan-perikatan, jika dia oleh undang-undang tidak dinyatakan tak cakap. Dalam pasal 1330 KUH Perdata, orang-orang yang tidak cakap untuk membuat suatu perjanjian adalah:

- 1). Orang yang belum dewasa.
- 2). Mereka yang ditaruh dibawah pengampuan.
- 3). Orang-orang perempuan dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang dan pada umumnya semua orang kepada siapa undang-undang telah melarang membuat perjanjian tertentu.³⁶

³³Wahbah Zuhaili, *al-Fiqh al-Islamiy wa Adillatuhu*, (Beirut : Dar al-Fikr, 2002), h. 121

³⁴Azharudin Lathif, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), h. 60

³⁵Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2010), h. 154

³⁶Ibid, h. 156

c. Suatu hal tertentu (*mahal al-aqd/ al-ma'qud alaihi*)

Suatu hal tertentu maksudnya mengenai hak-hak dan kewajiban para pihak yang harus dapat ditentukan secara jelas dalam perjanjian yang bersangkutan, misalnya: Dalam perjanjian pembiayaan harus dicantumkan secara jelas mengenai hal-hal sebagai berikut:

- 1). Maksimum pembiayaan yang diberikan (plafon pembiayaan).
- 2). Tujuan pemberian pembiayaan.
- 3). Tanggal jatuh tempo pembiayaan.
- 4). Kewajiban nasabah penerima fasilitas untuk melunasi utang pokok, imbalan, dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pembiayaan yang diberikan bank ataupun koperasi.

d. Suatu sebab yang halal (*maudhu' al-aqd*)

Suatu sebab yang halal maksudnya apa yang menjadi tujuan bersama atau apa yang dikerjakan para pihak yang mengadakan perjanjian tersebut bukan hal yang dilarang oleh undang-undang, tidak bertentangan dengan ketertiban umum, dan tidak melanggar kesusilaan.³⁷

Adapun akad-akad pembiayaan yang biasa dipergunakan dalam pembiayaan pada bank syariah adalah sebagai berikut:³⁸

- a. *Mudharabah*
- b. *Musyarakah*
- c. *Murabahah*
- d. *Salam*
- e. *Ijarah*

³⁷Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2012), h. 159

³⁸Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga terkait di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), h. 86

C. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

1. Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Keberadaan usaha kecil, mikro dan menengah dalam perekonomian Indonesia memiliki sumbangan yang sangat positif, diantaranya dalam menyediakan lapangan kerja, menyediakan barang dan jasa, serta pemerataan usaha untuk mendistribusikan pendapatan nasional. Dengan peranan usaha kecil, mikro dan menengah tersebut, posisi UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional menjadi sangat penting.

Pembahasan tentang UMKM meliputi pengelompokan jenis usaha, yaitu jenis industri skala kecil menengah (ISKM) dan perdagangan skala kecil dan menengah (PSKM). Karena dengan pengelompokannya pada akhirnya terfokus pada permasalahan kesempatan lapangan kerja dan diletakkan pada kemampuan pembangunan ISKM dan PSKM.³⁹

Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM):

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Mikro memiliki kriteria aset maksimal sebesar 50 juta dan omzet sebesar 300 juta.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil memiliki kriteria aset sebesar 50 juta sampai dengan 500 juta dan omzet sebesar 300 juta sampai dengan 2,5 milyar.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih

³⁹Titik Sartika Partomo dan Abd. Rachman Soejono, *Ekonomi Skala Kecil dan Kecil Menengah dan Koperasi*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2002), h. 16

atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha menengah memiliki kriteria aset sebesar 500 juta sampai dengan 10 milyar dan omzet sebesar 2,5 milyar sampai dengan 50 milyar.

2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 6 menyebutkan kriteria usaha mikro, kecil dan menengah:⁴⁰

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan

⁴⁰Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang, *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*

ancaman (threats).

Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.⁴¹

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya.

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulankeunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan factor-faktor lain.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (*Treats*)

⁴¹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 18

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.⁴²

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matriks SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut:

Tabel 2.2
Diagram Matriks SWOT

EFAS	IFAS	STRENGHT (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
	OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

⁴²Pearce Robinson, Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), h. 231

TREATS (T) • Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
--	---	---

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strenght and weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats*.⁴³

E. Kajian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk ini sebelumnya telah dilakukan oleh para peneliti pada berbagai instansi daerah dan karakteristik organisasi yang berbeda. Untuk itu sebelum melakukan penelitian, penulis telah melakukan *review* studi terdahulu dan menemukan beberapa penelitian yang sejenis dan relevan. Penelitian tersebut diantaranya adalah:

No	Judul	Isi	Perbedaan
1.	Yudhi Oktavianus, (2016) Strategi Pemasaran Produk Kredit Bank Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)	Dengan hasil diagram analisis SWOT hasil ini menunjukan posisi strategi pemasaran Bank Nagari berada dalam kuadran I dimana faktor kekuatan lebih besar dari pada faktor kelemahan dan faktor peluang lebih besar dari pada faktor ancaman, sehingga strategi pemasaran menunjukan strategi Progresif	Penulis melakukan penelitian di bank syariah KCP Muchtar Basri Medan Produk pembiayaan warung mikro syariah

⁴³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 19

2.	Ibnu Halim (Perbankan Syariah 2006) Judul : Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah dalam upaya menarik minat nasabah (studi pada BMT AL-FATH Pamulang)	Skripsi ini lebih menekankan kepada tingkat bagi hasil dan seberapa besar nilai pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat, dan melihat hasil perkembangan pembiayaan tersebut	Skripsi saya lebih memfokuskan pembiayaan kepada sektor UMKM yang sulit untuk memperoleh akses permodalan
3.	Novi Syafitri, (2010), Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana BSM KC Muchtar Basri di Perumnas Bantarjati Bogor Utara	Dari hasil perhitungan QSPM, didapatkan tiga alternatif strategi yang menjadi pilihan strategi utama adalah strategi pemasaran produk dengan nilai total TAS 5,149, pilihan strategi kedua adalah konsolidasi internal (penguatan ke dalam) dengan nilai total TAS 5,033 dan pilihan strategi terakhir adalah strategi penetrasi pasar dengan nilai total TAS 5,0.	Penulis melakukan penelitian di bank syariah KCP Muchtar Basri Medan Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis SWOT
4.	Atep Misbahudin (Perbankan Syariah 2008) Judul: Strategi Pemasaran gadai emas pada BPRS PNM Al-Ma'some dalam meningkatkan pendapatan Bank.	Skripsi ini lebih menekankan kepada teknis organisasi bisnis dan pertumbuhan peningkatan profit penyelesaian gadai.	Skripsi saya lebih menekankan kepada pelaksana marketing mikro dalam memasarkan produknya baik secara internal maupun eksternal

5.	Muhammad Amin (Perbankan Syariah) Judul: Strategi BPRS Dalam Pengelolaan Resiko Pembiayaan UMKM.	Membahas tentang strategi BPRS dalam pengelolaan resiko pembiayaan UMKM yaitu dengan melakukan beberapa strategi, diantaranya: dengan menganalisis prosedur pembiayaan secara cepat, tepat,	Dalam skripsi ini penulis membahas bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan Produk Pembiayaan Mikro kepada calon nasabah serta apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk ini dan bagaimana mengatasinya.
6.	Prakoso Negoro dan Persada, (2017) Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process)	Strategi in house yang meliputi, iklan di televisi, iklan di bioskop, brand Ambassador, Event, media Sosial (Facebook dan Instagram), papan reklame, spanduk, neon box, gift with purchase, beauty class, word of mouth, direct marketing dan bazar merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif untuk kosmetik Wardah dalam lingkup penelitian ini	Perbedaan pada produk jasa (perbankan syariah)

7.	Novita, (2009) Komunikasi Pemasaran pada Produk Pembiayaan dana tangan haji	Dalam membangun komunikasi pemasaran, BSM Cabang Malang menggunakan sarana komunikasi seperti periklanan dengan menggunakan media radio, poster, lembar tauziah, dan kartu nama.	Skripsi saya lebih menekankan kepada pelaksana marketing mikro dalam memasarkan produknya baik secara internal maupun eksternal
----	---	--	---

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif, yaitu metode untuk mengungkap masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan situasi atau peristiwa dari penelitian. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang diamati.⁴⁴

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Medan.

2. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah.

C. Informan

Untuk mendapatkan informasi dan pengisian data dibutuhkan informan dari pihak internal yaitu General Marketing ataupun Supervisor di Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Muchtar Basri

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh penulis langsung dari BSM Mukhtar Basri yang diteliti.

⁴⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakaya, 1997), h. 3

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data penunjang penelitian yang diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber-sumber lain yang memiliki kaitan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknis atau cara dalam melakukan pengumpulan data, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara wawancara yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pihak pewawancara (*interviewer*) dan pihak yang diwawancarai (*interview*) karyawan maupun yang berkaitan dengan objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan tujuan mengetahui kejadian, kegiatan, dan lain-lain serta dapat memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian.

2. Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Peneliti meminta data-data yang sesuai dengan kebutuhannya kepada lembaga yang diteliti, dalam hal ini Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu teknik analisis data dimana penulis terlebih dahulu memaparkan semua data yang diperoleh dari hasil pengamatan kemudian menganalisisnya dengan berpedoman kepada sumber-sumber yang tertulis dengan pendekatan SWOT.

1. Pendekatan Kualitatif Matrik SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelamahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 3.1 Matriks SWOT
Matriks SWOT

<i>Eksternal</i> <i>Internal</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Treaths</i>
<i>Strength</i>	<i>Comparative Advatage</i>	<i>Mobilization</i>
<i>Weakness</i>	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Demage Control</i>

Keterangan :

Sel A : *Comparatve Advantages* (Menyatukan Pilihan)

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

Sel B : *Mobilization* (Mobilisasi)

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Disini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemuidan merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C : *Divestment/Investment* (melepas/menggarap)

Sel ini merupaka interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

Sel D: *Damage Control* (Mengendalikan Kerugian)

Sel ini merupaka kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

2. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal (Internal Faktor Evaluation-IFE Matrix dan External Faktor Evaluation-EFE Matrix) merupakan alat bantu dalam merangkum dan mengevaluasi informasi eksternal yang meliputi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Data SWOT kualitatif di atas

dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

a. Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor seta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).

b. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e) Perolehan angka ($d = x$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbuX, sementara perolehan angka ($e = y$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbuY.

c. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Tahapan pencocokan dan pemanduan penting dilakukan untuk melengkapi nilai bobot dan nilai rating kedua faktor strategis. Pembobotan ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan matriks EFE, sedangkan rating ditempatkan pada kolom ketiga matriks IFE dan matriks EFE.

3. Matriks IFE

Tahapan Pembuatan Matriks IFE :

a. Buat daftar *Critical Success Factor* (CSF) untuk aspek internal berkaitan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

b. Tentukan rating dari setiap CSF, berkisar antara 1-4, dimana : 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 = sangat kuat.

c. Tentukan bobot dari setiap CSF .

d. Hitung skor setiap CSF dengan mengalikan bobot dengan rating .

e. Jumlahkan semua skor untuk memperoleh skor total, skor berkisar antara 1 sampai 4.

Tabel 3.2 Matriks IFE

No	Strength	Rating	Bobot	Total
	Dst			
	Total Kekuatan			
	Weakness	Rating	Bobot	Total
	Dst			
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S-W=x				

4. Matriks EFE .

Tahapan Pembuatan Matriks EFE :

- Buat daftar CSF (*Critical Success Factor*) untuk aspek eksternal berkaitan dengan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
- Tentukan skala (rating) dari setiap CSF, berkisar antara 1-4, dimana : 1 = dibawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = diatas rata-rata, 4 = sangat bagus.
- Tentukan bobot dari setiap CSF.
- Hitung skor setiap CSF dengan mengalikan bobot dengan rating .
- Jumlahkan semua skor untuk memperoleh skor total, nilai skor berkisar antara 1 sampai dengan 4.

Tabel 3.3 Matriks EFE

No	Oppurtunity	Rating	Bobot	Total
	Dst			
	Total Peluang			
	Treath	Rating	Bobot	Total
	Dst			
	Total Tantangan			
Selisih Total Peluang – Total Tantangan = O-T=x				

5. Matriks IE

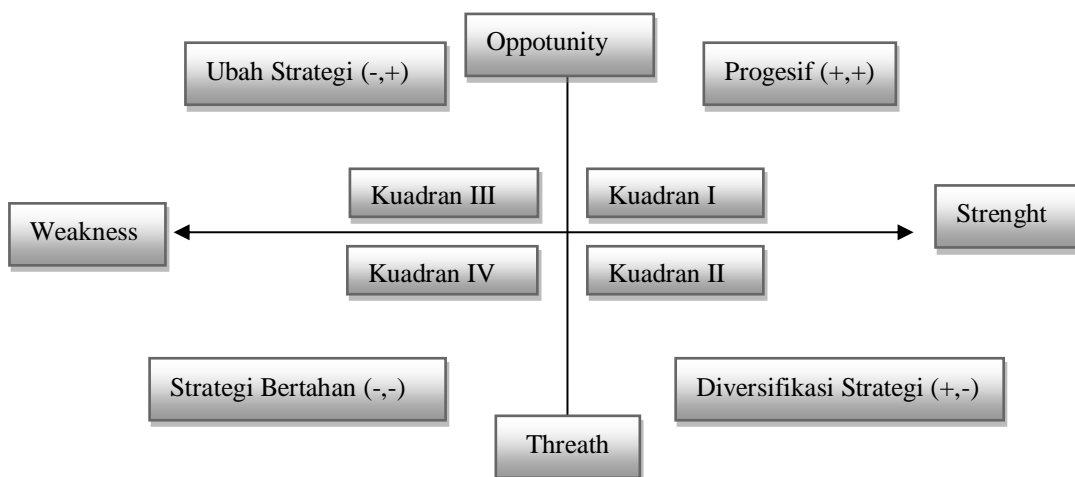
Tahap Pencocokan Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks IE (Internal-Eksternal) memposisikan organisasi ke dalam matriks dengan EFE (baris) dan IFE (kolom) dalam sembilan sel yang diilustrasikan pada Gambar 8 dengan 3 (tiga) ukuran yaitu kuat, sedang dan lemah.

Tabel 3.4 Matriks IE

EFI \ EFE	Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Kuat 3,0 – 4,0	I	II	III
Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
Lemah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak strategi berbeda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II dan IV dapat disebut tumbuh dan bina. Strategi yang cocok adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pemasaran pasar dan pemasaran produk) atau strategi integratif, yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horisontal. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII terbaik dapat dikelola dengan strategi pertahankan dan pelihara, dimana strategi penetrasi pasar dan pemasaran produk merupakan dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe divisi ini. Ketiga, divisi yang masuk dalam sel VI, VIII atau IX adalah panen atau divestasi.



Gambar 3.1 Kuadran Matriks

Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Untuk perancangan strategi meningkatkan omzet UMKM menggunakan analisis SWOT. Analisis ini terdiri dari dua faktor strategis yakni internal berisi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berisi peluang dan ancaman. Ada beberapa keuntungan dari penggunaan analisa SWOT antara lain analisa SWOT tak hanya dapat membuat ekstrapolasi masa depan, tapi justru dapat dipakai untuk membuat masa depan, bersifat multiguna dan sederhana serta analisa SWOT cocok dengan teknik lain dalam perancangan strategi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999 sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah setelah krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

PT. Bank Syariah Mandiri dengan alamat kantor pusat Wisma Mandiri I, Jl. MH. Thamrin No.5 Jakarta 10340-Indonesia. Kontak telepon (62-21) 2300 509, 3983 9000 (Hunting) serta faksimili (62-21) 3983 2989. Kemudian situs website resminya adalah www.syariahamandiri.co.id Dengan modal dasar Rp2.500.000.000.000,- dan modal disetor sebesar Rp2.489.021.935.000,- pada tanggal 1 November 1999 Bank Syariah Mandiri berdiri, akan tetapi pada tanggal 1 November 1999 baru beroperasi. Bank Mandiri Syariah mendirikan lembaga keuangannya tidak sepenuhnya menggunakan modal sendiri. PT Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk memegang saham sebanyak 497.804.386 lembar saham (99,9999998%) sedangkan sisanya dipegang oleh PT Mandiri Sekuritas sebesar 1 lembar saham (0,0000002%).

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta

membentuk Tim Pemasaran Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pemasaran Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pemasaran Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Visi, Misi, Budaya Perusahaan dan Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri

a. Visi Perusahaan

Visi Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan adalah menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha.

b. Misi Perusahaan

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
- 2) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan segmen UMKM.

- 3) Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
- 4) Mengmbangkan nilai-nilai syariah universal.
- 5) Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

c. Budaya Perusahaan

Bank Syariah Mmandiri sebagai bak yang beroperasi atas dasar prinsip syariat Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap akhlakul karimah (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima sikap dasar yang disingkat SIFAT, yaitu:

a. Shiddiq

Menjaga martabat dengan integritas. Awali niat hati yang tulus, berfikir jernih, bicara benar, sikap terpuji, dan perilaku teladan.

b. Istiqomah

Konsisten adalah kunci menuju sukses. Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.

c. Fathonah

Profesional adalah gaya kerja kami. Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.

d. Amanah

Terpercaya karena penuh tanggung jawab. Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin.

e. Tabligh

Kepemimpinan berlandaskan kasih sayang. Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif, dan memberdayakan.⁴⁵

⁴⁵ Bank Syariah Mandiri, “*Gambaran Umum Visi dan Misi*,
<http://www.syariahamandiri.co.id/2013/06/gambaranumumvisidanmisi.html>. Diunduh pada 3 Desember 2018

d. Prinsip Operasional

Dalam operasionalnya, Bank Syariah Mandiri berada dalam koridor prinsip-prinsip sebagai berikut:⁴⁶

a. Keadilan

Bank Syariah Mandiri memberikan bagi hasil, transfer prestasi dari mitra usaha sesuai dengan kerjanya masing-masing dalam proporsi yang adil. Aplikasi prinsip keadilan tersebut adalah pembagian keuntungan antara bank dan pengusaha atas dasar volume penjualan riil. Besarnya pembagian keuntungan tergantung kepada besarnya kontribusi modal masing-masing serta posisi resiko yang disepakati. Semakin besar hasil usaha yang diperoleh pengusaha maka semakin besar pula hasil yang diperoleh pemilik dana. Dalam menjalankan usaha pembiayaan semuanya berlandaskan keadilan dalam berbagi laba sesuai kontribusi dan resiko. Penghargaan akan faktor upaya (skill, pemikiran, kerja keras dan waktu) mendapatkan tempat yang sepadan dengan faktor modal dan resiko.

b. Kemitraan

Posisi nasabah investor, pengguna dan bank berada dalam posisi yang sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan bersama yang menguntungkan dan bertanggung jawab.

c. Tranparasi (Keterbukaan)

Transparasi merupakan faktor internal yang melekat dan menjadi bagian dalam sistem perbankan syariah. Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah pemilik dana dapat dengan segera mengetahui tingkat keamanan dana, situasi dunia usaha, kondisi perekonomian bahkan manajemen bank.

d. Universal

Dalam kemitraan Bank Syariah Mandiri harus menjadi alat ampuh untuk mendukung perkembangan usaha tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil 'alamin.

3. Struktur Organisasi di Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan

Struktur organisasi diperlukan untuk membedakan batas-batas wewenang dan tanggung jawab secara sistematis yang menunjukkan adanya hubungan/keterkaitan antara setiap bagian

⁴⁶ Mini Profile, *Menemukan Kembali Konsep Perbankan Modern*, (Jakarta: Bank Syariah Mandiri, 2001), h. 33

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Demi tercapainya tujuan umum suatu instansi diperlukan suatu wadah untuk mengatur seluruh aktivitas maupun kegiatan instansi tersebut.

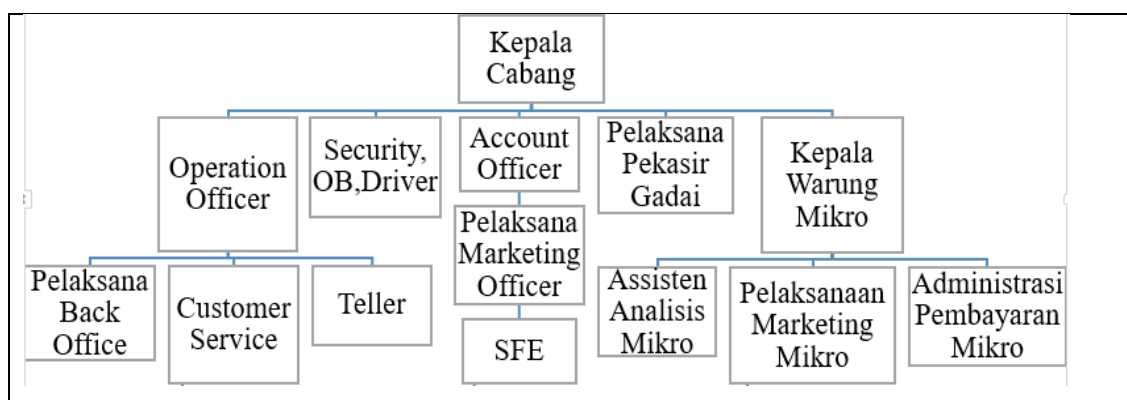
Pengaturan ini dihubungkan dengan pencapaian instansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Wadah tersebut disusun dalam suatu organisasi dalam instansi. Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan dapat diterapkan, sehingga efisiensi dan efektivitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Suatu instansi terdiri dari berbagai unit kerja yang dapat dilaksanakan perseorangan, maupun kelompok kerja yang berfungsi melaksanakan serangkaian kegiatan tertentu dan mencakup tata hubungan secara vertikal melalui saluran tunggal.

Struktur Organisasi mempunyai tiga fungsi yaitu :

1. Menciptakan kesuksesan bagi suatu bisnis, dengan memiliki struktur organisasi kita telah berimajinasi seperti apa bisnis kita dimasa mendatang
2. Memudahkan pengembangan sumber daya manusia, dengan struktur organisasi kita mampu melihat bagian-bagian mana saja yang nantinya membutuhkan SDM dan dapat menempatkannya sesuai dengan keahliannya.
3. Fungsi delegasi yaitu struktur organisasi kita bisa dengan mudah melakukan pelimpahan pekerjaan atau wewenang kepada orang yang tepat.

Adapun struktur organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan

4. Ruang Lingkup Usaha

PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa Perseroan Terbatas. PT. Bank Syariah Mandiri dalam kegiatan sehari-harinya, dalam hal penghimpunan dana ataupun penyaluran dana masyarakat menerapkan prinsip syariah yaitu bagi hasil, margin keuntungan dan jual beli.

Bank Syariah Mandiri cabang Muchtar Basri Medan merupakan bank yang berlandaskan kepada prinsip syariah islam, sehingga tata cara operasionalnya mengacu kepada Al Quran dan Hadist. Bank Syariah Mandiri banyak menawarkan produk dana dan jasa kepada nasabah dengan menggunakan prinsip syariah. Adapun produk dana dan jasa yang ditawarkan tersebut adalah:

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

1. Tabungan BSM

Yaitu tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetoran dapat dilakukan setiap saat di jam kerja perusahaan atau juga melalui ATM.

2. Tabungan BSM Dollar

Yaitu tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM.

3. Tabungan Maburr (Talangan Haji)

Yaitu tabungan dalam mata uang Rupiah untuk membantu nasabah dalam melaksanakan haji dan umrah.

4. Tabungan Investasi Cendekiawan BSM

Yaitu tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*insatallment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

5. Tabungan Simpatik BSM

Yaitu tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

6. Deposito BSM

Yaitu investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

7. Tabunganku

Yaitu tabungan perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

8. Tabungan Kurban BSM

Yaitu tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah dan aqiqah.

9. Deposito BSM Valas

Yaitu investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

10. Giro BSM

Yaitu sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaanya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.

11. Giro BSM Valas

Yaitu sarana penyimpanan dana dalam mata uang Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

12. Giro BSM Dollar Singapura

Yaitu sarana penyimpanan dana dalam mata uang Dolar Singapura untuk kemudahan transaksi dengan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

13. Giro BSM Euro

Yaitu sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

b. Produk Penyaluran Dana (*Lending*)

1. Edukasi BSM

Yaitu pembiayaan kepada calon pelajar dalam mendapatkan dana pendidikan yang dibutuhkan. Pembiayaan ini diberikan tanpa agunan dan angsuran yang ringan dibandingkan dengan produk tanpa agunan sejenis dengan menggunakan prinsip syariah dengan akad ijarah.

2. MMOB (*Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet*)

Yaitu fasilitas pembiayaan dengan alokasi sumber dana yang terikat (spesifik) dari pemilik dana (*shahibul maal*) yang memiliki target investasi sesuai dengan keinginan dan meringankan beban operasional karena administrasi dan monitoring dilakukan oleh bank.

3. BSM *Customer Network Financing* (Modal Kerja)

Yaitu pembiayaan fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada nasabah untuk pembelian persediaan/inventory barang dari Rekanan (ATPM, produsen/distributor, dan sebagainya) yang menjalin kerjasama dengan bank.

4. Dana Berputar

Yaitu pembiayaan dana berputar fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip *musyarakah* yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah.

5. Pembiayaan Resi Gudang

Yaitu pembiayaan transaksi komersial dari suatu komoditas/produk yang diperdagangkan secara luas dengan jaminan utama berupa komoditas/produk yang dibiayai dan berada dalam suatu gudang atau tempat yang terkontrol.

6. PKPA

Yaitu penyaluran pembiayaan melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada koperasi karyawan.

7. BSM Implan

Yaitu pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan/Kopkar yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para anggota koperasi karyawan atau karyawan perusahaan.

8. Pembiayaan Griya BSM

Yaitu pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumtif), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* maupun *non developer*, dengan sistem *murabahah*.

9. Pembiayaan Griya BSM Optima

Yaitu pembiayaan untuk pembelian rumah tinggal (konsumen) yang telah bersertifikat, baik baru maupun bekas di lingkungan *developer* maupun non *developer*, dan memungkinkan bagi nasabah untuk menambah fasilitas pembiayaannya guna pemenuhan kebutuhan konsumen.

10. Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi

Yaitu pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah yang ditujukan kepada golongan berpendapatan tetap.

11. Pembiayaan Umrah

Yaitu pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah seperti namun tidak terbatas untuk tiket, akomodasi dan persiapan biaya umrah lainnya dengan akad ijarah.

12. Pembiayaan Griya BSM DP 0%

Yaitu pembiayaan untuk pembelian rumah tinggal (konsumen), baik baru maupun bekas di lingkungan *developer* maupun non *developer* tanpa dipersyaratkan adanya uang muka bagi nasabah (nilai pembiayaan 100% dari nilai taksasi).

13. Pembiayaan Mudharabah BSM

Yaitu pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan *nisbah* yang disepakati.

14. Pembiayaan Musyarakah

Yaitu Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan *nisbah* yang disepakati.

15. Pembiayaan Murabahah BSM

Yaitu pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

16. Pembiayaan dengan Skema IMBT

Yaitu pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* adalah pembiayaan dengan skema sewa atas suatu obyek sewa antara Bank dan Nasabah yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan nasabah.

17. Pembiayaan Talangan Haji BSM

Yaitu pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi/seat haji dan pada saat pelunasan BPIH.

18. Pembiayaan dengan Agunan Investasi Terikat

Yaitu pembiayaan dengan agunan berupa dana investasi (*cash collateral*) dimana pemilik dana (*investor*) memberikan batasan kepada Bank mengenai tempat, cara dan objek investasinya.

19. Pembiayaan kepada Pensiunan

Yaitu penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan).

20. Pembiayaan Peralatan Kedokteran

Yaitu pemberian fasilitas pembiayaan kepada para profesional di bidang kedokteran/kesehatan untuk pembelian peralatan kedokteran. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*.

c. Produk Jasa

1. BSM Card

Yaitu fasilitas jasa berupa kartu yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/ Electronic Dana Capture). Dengan menggunakan BSM Card maka nasabah mendapatkan kemudahan untuk tarik tunai di seluruh ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama dan ATM Prima. Nasabah juga dapat berbelanja di merchant-merchant yang menyediakan mesin EDC Prima BCA dan EDC Mandiri.

2. BSM Mobile Banking GPRS

Yaitu layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone (handphone) berbasis GPRS. Layanan ini dapat diaplikasikan di semua jenis SIM Card dan ponsel yang menggunakan teknologi GPRS.

3. BSM Net Banking

Yaitu layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet yang memiliki pengamanan berlapis untuk setiap transaksi yang dilakukan di BSM Net Banking.

4. PPBA (Pembayaran melalui Menu Pemindah bukuan di ATM)

Yaitu layanan pembayaran tagihan institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menu pemindah bukuan di ATM yang diperuntukan bagi individu, perorangan dan perusahaan/badan hukum.

5. Sentra Bayar BSM

Yaitu layanan pembayaran beragam tagihan pelanggan seperti telepon, ponsel, listrik dan lain-lain.

6. BSM *Electronic Payroll (ePay roll)*

Yaitu layanan administrasi pembayaran gaji karyawan suatu institusi secara aman, mudah dan fleksibel.

7. BSM SMS Banking

Yaitu produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

8. Kliring BSM

Yaitu Penagihan *warkat* bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah *kliring*.

9. BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

Yaitu jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*. Hasil transfer efektif dalam hitungan menit.

10. BSM Safe Deposit Box

Yaitu layanan penyimpanan benda berharga, dokumen dan lain- lain yang ditempatkan di ruangan yang dilengkapi sistem pengamanan.

5. Lokasi Perusahaan

Adapun lokasi penulis melaksanakan penelitian yaitu di PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Muchtar Basri, yang letaknya yang cukup strategis karena berada didekat kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, adapun alamat PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Muchtar Basri terletak di Jl. Kapten Muchtar Basri no. 114 Glugur darat II Medan Timur, Kota Medan.

6. Daerah Pemasaran

Saat ini daerah pemasaran yang telah dijalani oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Muchtar Basri cukup luas terutama di kecamatan Medan Timur yaitu banyaknya pelaku UMKM disekitaran kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

B. Hasil Penelitian

Data yang diambil dari penulisan penelitian ini adalah data primer berupa data-data dari perusahaan dengan berbagai personel yang terkait dalam perencanaan strategi pemasaran bank dengan kuesioner. Untuk dapat mengetahui peluang, tantangan, kekuatan dan kelemahan yang sedang dihadapi bank syariah saat ini dan lebih jauh mengenai bagaimana analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh bank bank syariah BSM KC Muchtar Basri. Maka penulis akan menyajikan data-data yang kami peroleh mengenai lingkungan institusi baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, dari BSM KC Muchtar Basri maka telah dilakukan wawancara langsung dan angket dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

1. Analisis Strategi SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kondisi lingkungan bank BSM KC Muchtar Basri pada September 2018 lalu untuk mendapatkan rumus atau formula dalam penentuan instrumen masing-masing variabel. Metode pendekatan yang digunakan adalah metode pendekatan analisis SWOT dengan menggunakan skor. Adapun hasil analisis SWOT disajikan di bawah ini.

a. Rekapitulasi Faktor Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Bank Bank Syariah BSM KC Muchtar Basri yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*)

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatana (*Strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk

mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah :

- a. Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA
- b. Jangkauan Mencapai Pelosok
- c. Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dapat menjadi penghambat perkembangan BSM KC Muchtar Basri yang dimiliki adalah :

- a. Lokasi Strategi Kurang Strategis
- b. Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk
- c. Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat

Tabel 4.1
Faktor Lingkungan Internal

Kekuatan / Strength

	Kekuatan	Ranking
S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA	5
S2	Jangkauan Mencapai Pelosok	3
S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat	4

Kelemahan / Weakness

	Kelemahan	Bobot
W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis	2
W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk	2
W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat	3

Sumber: Data Kuisioner 2018

Berdasarkan dari rekapitulasi dan filterisasi kuisioner dari hasil penyebaran angket pada September 2018 lalu kemudian diolah datanya dengan menggunakan aplikasi SWOT excel 3 variabel kemudian dijadikan kuisioner dengan menganalisis mana yang paling berpengaruh antar

instrumen kekuatan dengan kekuatan lain, kelemahan satu dengan kelemahan lain bahkan kekuatan dengan kelemahan lainnya yang digambarkan pada kuisioner sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kuisioner IFAS

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA	A	5
	S2	Jangkauan Mencapai Pelosok		
2	S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA	A	5
	S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat		
3	S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA	B	2
	W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis		
4	S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA	A	5
	W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk		
5	S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA	B	3
	W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat		
6	S2	Jangkauan Mencapai Pelosok	A	3
	S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat		
7	S2	Jangkauan Mencapai Pelosok	B	2
	W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis		
8	S2	Jangkauan Mencapai Pelosok	A	3
	W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk		
9	S2	Jangkauan Mencapai Pelosok	B	3
	W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat		
10	S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat	A	4
	W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis		
11	S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat	B	2
	W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk		
12	S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip	A	4

		mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat		
	W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat		
13	W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis	B	2
	W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk		
14	W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis	A	2
	W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat		
15	W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk	B	3
	W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat		

Tabel 4.3
Uji Normalitas IFAS

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA	1,00	5,00	5,00	0,50	5,00	0,33	16,83
S2	Jangkauan Mencapai Pelosok	0,20	1,00	3,00	0,50	3,00	0,33	8,03
S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Kom	0,20	0,33	1,00	4,00	0,50	4,00	10,03
W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis	2,00	2,00	0,25	1,00	0,50	2,00	7,75
W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengern	0,20	0,33	2,00	2,00	1,00	0,33	5,87
W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum diken	3,00	3,00	0,25	0,50	3,00	1,00	10,75
	Total	6,60	11,67	11,50	8,50	13,00	8,00	59,27

Sumber: Data diolah 2018

Kemudian dari hasil penginputan instrumen di atas ada uji normalitas dan penentuan besar bobot dari masing-masing instrumen sebagaimana di gambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Uji Bobot IFAS

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL	BOBOT
S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA	0,15	0,43	0,43	0,06	0,38	0,04	1,50	0,2500
S2	Jangkauan Mencapai Pelosok	0,03	0,09	0,26	0,06	0,23	0,04	0,71	0,1180
S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Kom	0,03	0,03	0,09	0,47	0,04	0,50	1,15	0,1925
W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis	0,30	0,17	0,02	0,12	0,04	0,25	0,90	0,1504
W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengern	0,03	0,03	0,17	0,24	0,08	0,04	0,59	0,0978
W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum diken	0,45	0,26	0,02	0,06	0,23	0,13	1,15	0,1913
	Total Bobot	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	1,00

Sumber: Data diolah 2018

Dari hasil olahan data di atas nilai bobot 0,2500 s.d 0,1913 sehingga jumlah bobot adalah sama dengan 1,00 yang akan dijadikan acuan dalam menghitung besar IFAS pada analisis SWOT selanjutnya.

b. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal yaitu faktor kekuatan Eksternal yang terdiri dari Peluang (*Oportunity*) dan Ancaman (*Treath*) yang dihadapi Bank Bank Syariah BSM KC Muchtar Basri.

1. Peluang (*Oportunity*)

Peluang (*Oportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas :

- a. Konsep bagi hasil yang diterapkan sisitem syariah memiliki keunggulan berupa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati
- b. Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah
- c. Tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam

2. Ancaman (*Treath*)

Ancaman (*Treath*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu orgaisasi untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas :

- a. Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama
- b. SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit
- c. Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal kepada bank bank syariah BSM KC Muchtar Basri.

Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pemberian nilai skor faktor eksternal

Tabel 4.5
Kuisisioner Lingkungan Eksternal

Peluang / Oportunity

	Peluang	Rating
O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sisitem syariah memiliki keunggulan beruoa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati	2
O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah	4

O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam	4
----	--	---

Ancaman / Threats

	Oportunity	Rating
T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama	2
T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit	3
T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan	1

Sumber: Data Kuisisioner FGD 2018

Berikut adalah faktor peluang dan ancaman di BSM KC Muchtar Basri yang kemudian dibuat kuisisioner kemudian di susun untuk melihat apakah instrumen yang menjadi prioritas sebagaimana digambarkan di bawah ini:

Tabel 4.6
Kuisisioner EFAS

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sistem syariah memiliki keunggulan berupa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati	a	2
	O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah		
2	O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sistem syariah memiliki keunggulan berupa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati	a	2
	O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam		
3	O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sistem syariah memiliki keunggulan berupa keadilan, untung besar dan kecil sama-sama dinikmati	b	2
	T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama		
4	O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sistem syariah memiliki keunggulan berupa keadilan,	a	2

		keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati		
	T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit		
5	O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sistem syariah memiliki keunggulan berupa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati	b	1
	T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan		
6	O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah	a	4
	O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam		
7	O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah	b	2
	T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama		
8	O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah	a	4
	T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit		
9	O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah	b	1
	T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan		
10	O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam	a	4
	T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama		
11	O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam	b	3
	T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit		
12	O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam	a	4
	T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan		
13	T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama	b	3
	T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit		
14	T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama	a	2
	T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan		

15	T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit	b	1
	T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan		

Sumber: Data Kuisioner FGD 2018

Berdasarkan dari rekapitulasi dan filterisasi kuisioner dari hasil penyebaran kuisioner pada September 2018 lalu kemudian diolah datanya dengan menggunakan aplikasi SWOT excel 3 variabel kemudian ada uji normalitas dan penentuan besar bobot dari masing-masing instrumen sebagaimana di gambarkan tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Uji Normalitas EFAS

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sisitem syariah me	1,00	2,00	2,00	0,50	2,00	1,00	8,50
O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal s	0,50	1,00	4,00	0,50	4,00	1,00	11,00
O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam	0,50	0,25	1,00	4,00	0,33	4,00	10,08
T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sam	2,00	2,00	0,25	1,00	0,33	2,00	7,58
T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedik	0,50	0,25	3,00	3,00	1,00	1,00	8,75
T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang me	1,00	1,00	0,25	0,50	1,00	1,00	4,75
	Total	5,50	6,50	10,50	9,50	8,67	10,00	50,67

Sumber : Data diolah 2018

Kemudian dari hasil penginputan instrumen di atas ada uji normalitas dan penentuan besar bobot dari masing-masing instrumen sebagaimana di gambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Uji Bobot EFAS

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL	BOBOT
O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sisitem syariah me	0,18	0,31	0,19	0,05	0,23	0,10	1,06	0,1772
O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal s	0,09	0,15	0,38	0,05	0,46	0,10	1,24	0,2066
O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam	0,09	0,04	0,10	0,42	0,04	0,40	1,08	0,1807
T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sam	0,36	0,31	0,02	0,11	0,04	0,20	1,04	0,1731
T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedik	0,09	0,04	0,29	0,32	0,12	0,10	0,95	0,1577
T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang me	0,18	0,15	0,02	0,05	0,12	0,10	0,63	0,1046
	Total Bobot	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	1,0000

Sumber : Data diolah 2018

Dari hasil olahan data di atas nilai bobot 0,1772 s.d 0,1046 sehingga jumlah bobot adalah sama dengan 1,00 yang akan dijadikan acuan dalam menghitung besar EFAS pada analisis SWOT selanjutnya.

2. Analisis SWOT Pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP. Muchtar Basri Medan

a. Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Didalam Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal Bank Syariah sebagaimana pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9

Hasil analisis SWOT atas Indikator Internal Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Muchtar Basri Medan

Internal Factors Analysis (IFAS)

Strength	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA	0,2500	5	1,249979
Jangkauan Mencapai Pelosok	0,1180	3	0,354073
Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat	0,1925	4	0,769921
Sub Total (Strength)			2,373973
Weakness	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Lokasi Strategi Kurang Strategis	0,1504	2	0,300769
Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk	0,0978	2	0,195557
Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat	0,1913	3	0,574010
Sub Total (Weakness)			1,070336
Total IFAS			3,444309

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*Strength*) untuk matriks IFAS dengan jumlah 2,373973 di bandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 1,070336 maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strength*) hasil analisis SWOT Untuk faktor internal sehingga diperoleh nilai untuk faktor internal sebesar $2,373973 + 1,070336 = 3,444309$

b. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal Bank Syariah Mandiri Cab. Muchtar Bahri Medan

Tabel 4.10

Hasil analisis SWOT atas Indikator Eksternal Pada Bank Syariah Mandiri Cab. Muchtar Basri Medan

Eksternal Factors Analysis (EFAS)			
Opportunity	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Konsep bagi hasil yang diterapkan sistem syariah memiliki ke	0,1772	2	0,354462
Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah	0,2066	4	0,826585
tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam	0,1807	4	0,722749
Sub Total (Opportunity)			1,903796
Threat	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama	0,1731	2	0,346288
SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit	0,1577	3	0,473130
Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang	0,1046	1	0,104582
Sub Total (Threats)			0,923999
Total IFAS	1,00		2,827795

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kesempatan (*Opportunity*) adalah nilai terendah untuk matriks EFAS dengan jumlah 1,903796 di bandingkan dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 0,9231999, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai Ancaman (*Threats*) dan hasil analisis SWOT Untuk faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman memiliki nilai masing-masing sebesar diperoleh nilai untuk faktor eksternal sebesar $1,903796 + 0,9231999 = 2,827795$

c. Matrik SWOT

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri Syariah Cab. Muchtar Bahri Medan BSM KC Muchtar Basri.

Dengan demikian, BSM KC Muchtar Basri berada Pemasaran kuadran ke-1 (satu), yaitu suatu keadaan dimana BSM KC Muchtar Basri memiliki kekuatan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang. Oleh karena itu, BSM KC Muchtar Basri harus menggunakan serta memanfaatkan kekuatan internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang besar yaitu dengan strategi agresif sebagaimana pada gambar di bawah ini :



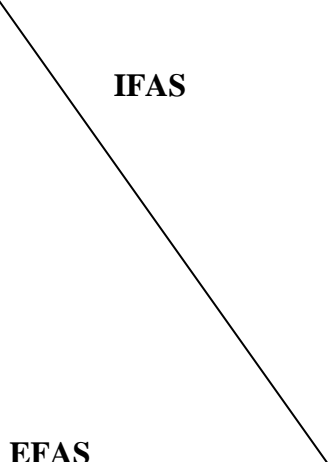
Gambar 4.2 Matrik SWOT

d. Diagram SWOT

Berdasarkan diagram SWOT di atas dan hasil perhitungan bahwa nilai dari matriks IFAS adalah kekuatan (*Strength*) adalah nilai tertinggi dengan nilai 2,373973 dan dari matriks EFAS adalah peluang (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi dengan nilai 1,903796 analisa strategi yang dijalankan BSM KC Muchtar Basri adalah strategi Matriks IE dan diagram SWOT adalah pertumbuhan dengan integrasi horizontal yaitu dengan mendukung strategi agresif yaitu system jemput bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet Pemasaran diberbagai daerah dan pusat keramaian seperti stasiun, mall dan lain-lain hingga ke pelosok.

Berdasarkan evaluasi keberhasilan organisasi erat kaitannya dengan penentuan tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi perlu adanya langkah-langkah alternatif atau alternatif strategi. Keterkaitan tujuan dan sasaran serta strategi dapat dilihat Pemasaran BSM KC Muchtar Basri tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Matrik SWOT

<div style="text-align: center;"> IFAS  </div>	STRENGTHS (S) S1 Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA S2 Jangkauan Mencapai Pelosok S3 Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat	WEAKNESSES (W) W1 Lokasi Strategi Kurang Strategis W2 Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk W3 Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat
	OPORTUNITIES (O) O3 tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam O1 Konsep bagi hasil yang diterapkan sisitem syariah memiliki keunggulan beruoa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati O2 Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah	STRATEGI SO 1. Bank BSM KC Muchtar Basri adalah bank syariah yang bebas dari unsur riba sehingga menjadi peluang besar masyarakat yang tertarik dalam hal syariah dan populasi masyarakat yang mayoritas islam (S1, O2, O3) 2. Tingkatkan intergitas BSM sehingga keuntungan sama-sama dinikmati (S3, O1) 2. Bank BSM Muchtar Basri agar lebih banyak lagi membuka Office Channeling ke kampus lain dan kesekolah hingga ke pelosok (S2, O2)
EFAS		STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan untuk memanfaatkan peluang

THREATS (T)	STRATEGI OT	STRATEGI WT
T3 Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
T1 Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama		
T2 SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit		

Sumber : Hasil Perhitungan, SWOT, 2018.

Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa Bank Syariah Mandiri sedang menjalankan strategi WT (*Weakness and Treath*) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kelemahan dan tantangan yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Untuk meningkatkan Pemasaran, Bank Syariah Mandiri dengan strategi yang telah diperoleh berdasarkan perhitungan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bank BSM KC Muchtar Basri adalah bank syariah yang bebas dari unsur riba sehingga menjadi peluang besar masyarakat yang tertarik dalam hal syariah dan populasi masyarakat yang mayoritas islam (S1, O2, O3).
2. Tingkatkan intergitas BSM sehingga keuntungan sama-sama dinikmati (S3, O1).
3. Bank BSM Muchtar Basri agar lebih banyak lagi membuka Office Channeling ke kampus lain dan kesekolah hingga ke pelosok (S2, O2).

C. Pembahasan

1. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang Dihadapi Oleh Bank Syariah Mandiri KCP. Muchtar Basri Dalam Melakukan Pemasaran Bank

Adapun hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa BSM KCP Muchtar Basri berada dalam kondisi yang baik sebagai mana tergambar di atas. Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, kondisi ini cukup menantang bagi Bank BSM Kantor Cabang Muchtar Basri Medan dari tantangan dan kelemahan sehingga bank dapat mengevaluasi dan kombinasi strategi dengan agresif secara maksimal dengan mengambil alternatif strategi di bawah ini:

- a. Bank BSM Muchtar Basri adalah bank syariah yang bebas dari unsur riba sehingga menjadi peluang besar masyarakat yang tertarik dalam hal syariah
- b. Tingkatkan intergitas BSM sehingga keuntungan sama-sama dinikmati.
- c. Bank BSM KCP. Muchtar Basri agar lebih banyak lagi membuka Office Channeling ke kampus lain dan kesekolah hingga ke pelosok.

2. Mekanisme Produk Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri KCP. Mukhtar Basri

Warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya menerapkan prinsip syariah, sehingga tata cara operasionalnya mengacu kepada Al Quran dan Hadist. Adapun produk yang ditawarkan Warung mikro Bank Syariah Mandiri tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas)

PUM-Tunas adalah pembiayaan usaha mikro dari bank kepada perorangan atau badan usaha dengan plafon pembiayaan keseluruhan minimum Rp. 2.000.000,00 (dua juta rupiah) dan maksimum Rp. 10.000.000 (sepuluh juta rupiah).

b. Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM- Madya)

PUM-Madya adalah pembiayaan usaha mikro sdari bank kepada perorangan atau badan usaha dengan plafon pembiayaan keseluruhan maksimum Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah). Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM- Madya) diperuntukkan untuk pembiayaan usaha milik perorangan baik bagi golongan berpenghasilan tetap maupun golongan tidak berpenghasilan tetap serta badan usaha, dengan skim pembiayaan murabahah dengan jangka waktu maksimal 36 bulan.

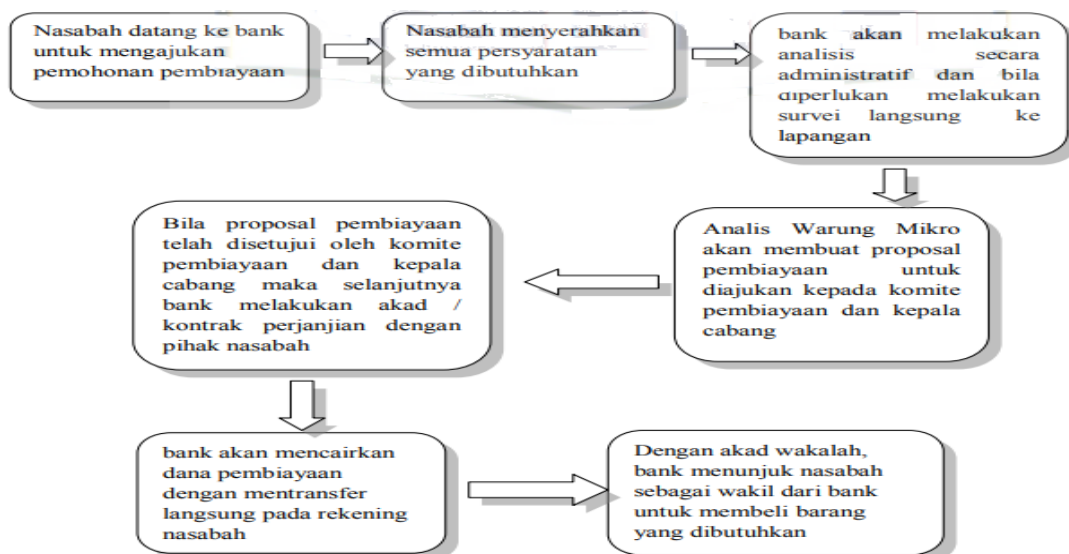
c. Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama)

PUM-Madya adalah pembiayaan usaha mikro dari bank kepada perorangan berpenghasilan tetap maupun golongan tidak berpenghasilan tetap serta badan usaha dengan plafon pembiayaan diatas Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.100.000.000, dengan jangka waktu maksimal 48 bulan.

Adapun mekanisme produk pembiayaan warung mikro ialah:

1. Ketentuan Pelaksanaan Pembiayaan Warung Mikro

Adapun ketentuan pelaksanaan pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri sesuai Surat Edaran tentang Pembiayaan Melalui Warung Mikro No. 11/009/PEM, tanggal 13 Februari 2009 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3 Prosedur Pembiayaan Warung Mikro

2. Pemasaran Pembiayaan

- a. Pelaksana Marketing Mikro (PMM) melakukan pemasaran pembiayaan sewcara praktik kunjungan langsung kepada calon nasabah maupun melalui saranapemasaran lainnya termasuk menjaga loyalitas nasabah sampai akhir waktu pembiayaannya.
- b. PMM melakukan prakualifikasi terhadap calon nasabah dan usahanya berdasarkan ketentuan pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri antara lain dengan meyakini hal-hal sesuai dengan persyaratan pembiayaan.
- c. Apabila calon nasabah tidak memenuhi kualifikasi maka permohonan pembiayaan dapat langsung ditolak oleh PMM.

3. Aplikasi Pembiayaan

- a. Calon nasabah mengisi lengkap formulir aplikasi pembiayaan.
- b. Setelah formulir aplikasi diisi lengkap, calon nasabah menyampaikan data/dokumen pendukung sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c. PMM menerima aplikasi pembiayaan yang telah diisi lengkap oleh calon nasabah dan memastikan bahwa aplikasi pembiayaan dimaksud telah lengkap
- d. Apabila aplikasi pembiayaan mikro diterima oleh selain dari warung mikro, maka aplikasi diteruskan kepada warung mikro terdapat.
- e. PMM melakukan input data nasabah atau Customer Information File (CIF) sesuai data dan dokumen yang diterima dari calon nasabah dan input fasilitas pembiayaan nasabah
- f. PMM melakukan input scoring sesuai data dan dokumen yang diterima calon nasabah dengan menggunakan Aplikasi Skoring Mikro (ASM), hasil ASM terdiri atas direkomendasi dan tidak direkomendasi.

4. Verifikasi, Aprasi, dan Analisa Pembiayaan

- a. MAO (Manager Account Officer) melakukan verifikasi scoring dari PPM untuk meyakini akurasi dan kebenarannya sesuai data dan dokumen yang telah disampaikan calon nasabah.
- b. Jika scoring telah diverifikasi akurasi dan kebenarannya, MAO melakukan kunjungan nasabah.
- c. MAO melakukan penilaian atas jaminan pembiayaan Format Berita Acara Penilaian Agunan.
- d. MAO meyakini bahwa bagi calon nasabah yang sedang mendapat fasilitas pembiayaan ditempat lain atas obyek pembiayaan yang akan dibiayai sudah dilunasi calon nasabah sebelum pencairan pembiayaan di bank dilaksanakan.
- e. MAO meyakini bahwa bagi nasabah yang memiliki usaha untuk tujuan produktif layak untuk dibiayai, berjalan dengan baik minimal 2 (dua) tahun, dan bukan merupakan usaha yang dilarang sesuai ketentuan yang berlaku.
- f. MAO melakukan proses analisa pembiayaan berdasarkan data dan kelengkapan dokumen sebagaimana yang dipersyaratkan dan mengajukan usulan pembiayaan kepada komite pembiayaan meliputi persetujuan/ penolakan jenis fitur, limit yang

diberikan, jangka waktu, dan sebagainya. Format Nota Analisa Pembiayaan (NAP) usaha mikro.

- g. Back Office Loan Admin Cabang/ Cabang Pembantu (BO) melakukan pengecekan data calon nasabah melali BI Checking. Hasil pengecekan tersebut dilampirkan pada NAP yang dibuat MAO pada saat mengajukan kepada Komite Pembiayaan Cabang Pembantu atau Cabang.

5. Persetujuan Pembiayaan

- a. Berdasarkan usulan MAO maka dimintakan persetujuan kepada Komite Pembiayaan Cabang Pembantu atau Cabang
- b. Jika permohonan ditolak maka Kacab/Kacapem meminta MAO agar membuat Surat Penolakan Pembiayaan (SPP) MAO dapat menugaskan PMM untuk membuat SPP yang ditandatangani Kacab/Kacapem untuk disampaikan kepada pemohon.
- c. Jika permohonan disetujui, MAO membuat Surat Penegasan Persetujuan Pembiayaan Mikro (SP3M) yang ditandatangani Kacab/ Kacapem untuk disampaikan kepada calon nasabah.

6. Administrasi Pembiayaan

- a. Apabila Surat Penegasan Persetujuan Pembiayaan Mikro (SP3M) telah ditandatangani dan dikembalikan oleh nasabah maka BO membuat Akad Pembiayaan untuk ditandatangani oleh Kacab/Kacapem dengan calon nasabah.
- b. Sebelum penandatanganan, calon nasabah harus menunjukkan dan menyerahkan dokumen asli sesuai persyaratan yang diminta, dan membayar biaya-biaya yang disyaratkan seperti administrasi, premi asuransi dan sebagainya.
- c. BO (*loan admin*) melakukan *Compliance Self Assessment* terhadap kelengkapan dokumen yang disyaratkan. Selanjutnya diikuti dengan pencairan pembiayaan dan dokumentasi.

Secara garis besar para nasabah dari produk pembiayaan mikro memandang bahwa tidak ada masalah dengan aplikasi dari konsep murabahah pada produk pembiayaan mikro. Menurut mereka produk ini sudah cukup baik dan sangat menolong bagi pengusaha yang memiliki usaha mikro dan kecil yang membutuhkan fasilitas pembiayaan. Dari pengalaman nasabah pembiayaan mikro mereka sudah cukup puas dengan pelayanan dan fasilitas dari produk pembiayaan mikro.

Hal ini dibuktikan dengan rata-rata realisasi pencairan pembiayaan periode Januari-Agustus 2016 mencapai Rp. 3.114.600.000,- (Tiga milyar seratus empat puluh empat juta enam ratus ribu rupiah) atau mencapai 78% dari total target.⁴⁷

Secara konsep produk ini sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada dalam akad murabahah. Dalam aplikasinya memang belum semua ketentuan-ketentuan yang ada sudah dijalankan sebagaimana mestinya. Misalnya posisi bank sebagai penjual terkesan hilang karena memang bank hanya mewakilkan pada nasabah untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan sehingga seolah-olah barang yang dibeli nasabah langsung menjadi milik nasabah, padahal seharusnya barang tersebut menjadi milik bank terlebih dahulu. Hal ini tentunya akan membuat aplikasi pada produk ini terkesan sama dengan produk kredit yang ada pada bank konvensional. Hal ini merupakan salah satu cerminan dimana saat ini belum murni syariahnya bank syariah yang ada di Indonesia.⁴⁸

3. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro Kepada Calon Nasabah dan Bagaimana Mengatasinya.

Kendala yang dihadapi BSM KC Muchtar Basri dari hasil wawancara diantaranya adalah .⁴⁹

a. Kendala Prosedur Produk Pembiayaan Warung Mikro

1. Nasabah yang kurang kooperatif dalam mengumpulkan dokumen persyaratan, akan memperlama proses pengajuan pembiayaan
2. Cek Badan Pertanahan Nasional (BPN) yang relatif lama sehingga memperlama proses pembiayaan pada Warung Mikro
3. Jaminan yang tidak mengcover plafon yang diajukan oleh nasabah
4. *Debt Service Ratio* (DSR) nasabah tidak mencukupi
5. Akibat kurang tahu dalam melakukan prosedur produk pembiayaan sehingga nasabah kurang teliti dalam melakukan persyaratan pembiayaan.

b. Antisipasi Prosedur Produk Pembiayaan Warung Mikro

1. Marketing meminta secara intensif kepada nasabah agar data-data untuk persyaratan

⁴⁷Bapak Septian, Bagian Humas BSM KC Muchtar Basri Medan, wawancara di Medan, 10 September 2018.

⁴⁸Ibid

⁴⁹Ibid

pembiayaan terkumpul

2. Data-data pembiayaan secara berkala pada notaries
3. Meminta jaminan tambahan pada nasabah yang bersangkutan
4. Menurunkan plafon yang diajukan oleh nasabah atau menggabungkan penghasilan pasangan calon nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Medan Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah dengan kombinasi strategi dengan agresif secara maksimal dengan mengambil alternative streategi di bawah ini :
 - 1) Bank BSM KCP Muchtar Basri adalah bank syariah yang bebas dari unsur riba sehingga menjadi peluang besar masyarakat yang tertarik dalam hal syariah dan populasi masyarakat yang mayoritas islam.
 - 2) Tingkatkan intergitas BSM sehingga keuntungan sama-sama dinikmati.
 - 3) Bank BSM Muchtar Basri agar lebih banyak lagi membuka Office Channeling ke kampus lain dan kesekolah hingga ke pelosok.
- b. Mekanisme Produk Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Medan adalah sesuai dengan prosedur ketentuan pelaksanaan pembiayaan warung mikro di Bank Syariah Mandiri sesuai Surat Edaran tentang Pembiayaan Melalui Warung Mikro No. 11/009/PEM, tanggal 13 Februari 2009.
- c. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Medan dalam memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro kepada calon nasabah seperti nasabah yang kurang kooperatif dalam mengumpulkan dokumen persyaratan, akan memperlama proses pengajuan pembiayaan, Cek Badan Pertanahan Nasional (BPN) yang relatif lama sehingga memperlama proses pembiayaan pada Warung Mikro, Jaminan yang tidak mengcover plafon yang diajukan oleh nasabah, Debt Service Ratio (DSR) nasabah tidak mencukupi dan akibat kurang tahu dalam melakukan prosedur produk pembiayaan sehingga nasabah kurang teliti dalam melakukan persyaratan pembiayaan.dan mengatasinya dengan marketing meminta secara intesif kepada nasabah agar data-data untuk persyaratan pembiayaan terkumpul, data-data

pembiayaan secara berkala pada notaries, meminta jaminan tambahan pada nasabah yang bersangkutan atau dengan menurunkan plafon yang diajukan oleh nasabah atau menggabungkan penghasilan pasangan calon nasabah.

B. Saran

2. BSM KCP Muchtar Basri diharapkan dapat mengembangkan inovasi dalam produk (pembiayaan dan tabungan) yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi atau kebutuhan nasabah.
3. BSM KCP Muchtar Basri harus tetap mempertahankan kepercayaan dari masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu pelayanan tepat waktu, pelayanan siap sedia dan pelayanan siap dana, agar menghilangkan keraguan dari masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan.
4. BSM KC Muchtar Basri sebaiknya memperluas jaringan kerjasama antar bank syariah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan, akses dana, serta alih pengetahuan dan teknologi untuk menarik minat nasabah.
5. Bank Syariah Mandiri KC Muchtar Basri lebih mensosialisasikan produk “Warung Mikro” agar lebih banyak masyarakat mengetahui tentang produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, K.H. Ma'ruf, *Prospek Cerah Perbankan Syariah*, Jakarta: Leks, 2007.

Arifin, Zainul, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet, 2005.

Azharudin, Latif. *Fiqh Muamalat*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005.

David Hunger, dan Thomas L Wheelen. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003.

Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002.

Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Indeks, 2004.

Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

George A. Steiner, dan John B. Miner. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1997.

Ismail. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.

Kasmir. *Bank dan Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.

———. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

———. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Kotler Philip, dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.

———, dan Paul N. Blomm. *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, Jakarta: Intermedia, 1995.

Muhammad. *Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

M. Syafi'i Antonio. *Bank Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Mahmud Yunus, *Kamus Bahasa Arab Indonesia*, Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1990.

———. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP. AMN YKPN, 2002.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakaya, 1997.

Negoro Prakoso, dan Persada. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP*, 2017.

Norton, dan Schiffman. *Manajemen Pemasaran Global*, Yogyakarta: Kanisius, 2003.

Nur Riyanto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandun: Alfabeta, 2012.

Oktavanus, Yudhi, *Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Negari Cabang Pekanbaru) Jurnal*, tahun 2017

Panitia Istilah Manjemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen*, Jakarta: Balai Aksara, 2002.

Sartika, Partomo. *Ekonomi Skala Kecil dan Kecil Menengah dan Koperasi*, Jakarta: Galia Indonesia, 2002.

Save M. Dagum, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Yogyakarta: BPFE, 1994.

Syafitri, Novi. *Analisis Srategi Pemasaran Produk Dana BSM KC Muchtar Basri Di Perumnas*

Bantarjati Bogor Utara, Bogor: IPB, 2010.

Swasto, Bashu. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.

Titik Sartika Partomo, dan Abd. Rachman Soejono. *Ekonomi Skala Kecil dan Kecil Menengah dan Koperasi*, Jakarta: Galia Indonesia, 2002.

Veithzal Rivai, dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.

Wahbah Zuhaili. *al-Fiqh al-Islamiy wa Adillatuhu*, Beirut: Dar al-Fikr, 2002.

Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga terkait di Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.

Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Winardi, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 2003.

Yunus, Mahmud. *Kamus Bahasa Arab Indonesia*, Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1990.

Zuhaili, Wahbah. *al-Fiqh al-Islamiy wa Adillatuhu*, Beirut: Dar al-Fikr, 2002.

LAMPIRAN

KUISIONER RISET SWOT

Profil Responden

No Responden : _____

Pekerjaan : _____

Email dan Nomor HP : _____

Apakah anda bersedia dihubungi? (beri lingkaran pada satu diantara jawaban) :

(1) Ya

(2) Tidak

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Kondisi Internal, Tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro BSM KCP Muchtar Basri Medan
2. Kondisi Eksternal, Tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro BSM KCP Muchtar Basri Medan.

Cara Pengisian:

Penilaian Skor. Responden diminta untuk menilai tingkat (skor) faktor tersebut untuk di nilai.

Penilaian ini berhubungan dengan skala prioritas dalam pengembangan UMKM Kreatif di Medan yang akan dihadapi.

Kekuatan / Strenght

	Kekuatan	Ranking
S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA	
S2	Jangkauan Mencapai Pelosok	
S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mUmalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat	

Kelemahan / Weakness

	Kelemahan	Bobot
W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis	
W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk	
W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat	

Peluang / Oportunity

	Peluang	Rating
O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sisitem syariah memiliki	

	keunggulan berupa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati	
O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah	
O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam	

Ancaman / Threats

	Oportunity	Rating
T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama	
T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit	
T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan	

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA		
	S2	Jangkauan Mencapai Pelosok		
2	S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA		
	S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat		
3	S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA		
	W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis		
4	S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA		
	W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk		
5	S1	Bisnis Syariah Yang Bebas Dari Unsur RIBA		
	W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat		
6	S2	Jangkauan Mencapai Pelosok		
	S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat		
7	S2	Jangkauan Mencapai Pelosok		
	W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis		

8	S2	Jangkauan Mencapai Pelosok		
	W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk		
9	S2	Jangkauan Mencapai Pelosok		
	W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat		
10	S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat		
	W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis		
11	S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat		
	W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk		
12	S3	Memiliki Integritas Terhadap prinsip mumalah dan Komitmen kuat untuk membantu perekonomian umat		
	W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat		
13	W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis		
	W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk		
14	W1	Lokasi Strategi Kurang Strategis		
	W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat		
15	W2	Lemah Sosialisasi yang dilakukan Bank BSM mengenai produk		
	W3	Kegiatan promosi masih kurang sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat		

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sisitem	

		syariah memiliki keunggulan beruoa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati		
	O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah		
2	O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sisitem syariah memiliki keunggulan beruoa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati		
	O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam		
3	O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sisitem syariah memiliki keunggulan beruoa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati		
	T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama		
4	O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sisitem syariah memiliki keunggulan beruoa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati		
	T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit		
5	O1	Konsep bagi hasil yang diterapkan sisitem syariah memiliki keunggulan beruoa keadilan, keuntungan besar dan kecil sama-sama dinikmati		
	T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan		
6	O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah		
	O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam		
7	O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah		
	T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama		
8	O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah		
	T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit		
9	O2	Semakin banyak masyarakat mulai tertarik dalam hal syariah		

	T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan		
	O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam		
10	T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama		
	O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam		
11	T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit		
	O3	tingginya tingkat populasi penduduk beragama Islam		
12	T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan		
	T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama		
13	T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit		
	T1	Semakin banyak pesaing membidik segmen yang sama		
14	T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan		
	T2	SDI yang memiliki keahlian dalam syariah masih sedikit		
15	T3	Adanya pesaing menawarkan produk sejenis yang memberikan kemudahan		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Sulfia Sakti
Tempat, Tanggal Lahir	: Tamiang Ampalu, 04 Agustus 1992
Umur	: 28 Tahun
NIM	: 26.12.4.178
IPK	: 3,00
Jenis Kelamin	: Laki - laki
Fak/Jur/Semester	: FEBI/Ekonomi Islam/XIII
Alamat	: Tamiang Ampalu, Kec. Koto Balingka Kab. Pasaman Barat
No. Hp	: 082388509334
Alamat Email	: Sulfihatake@gmail.com
Latar Belakang Pendidikan	
SD	: SDN 10 Tamiang Ampalu
SMP	: MTSS Lubuk Gadang
SMA	: SMK N1 Lembah Melintang
Nama Orang Tua	
Ayah	: Zulfan Nasution
Ibu	: Nurtini
Nama Pembimbing Skripsi	
Pembimbing Skripsi I	: Dr. Hj.Yenni Samri Nst, S.HI, MA
Pembimbing Skripsi II	: M. Syahbudi,S.E,I, MA

Medan, 25 Januari 2019
Penulis

Sulfia Sakti
26.12.4.178